

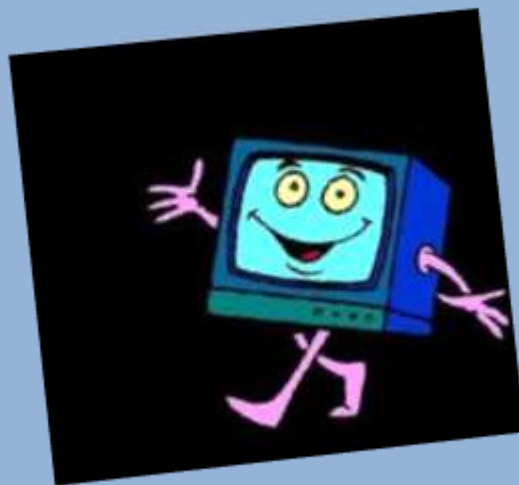


Τηλεόραση-Διαφήμιση...



Σταϊκίδου Ελένη
Β' Τεχνολογική 3

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ...



Η τηλεόραση είναι ο πιο άμεσος τρόπος επικοινωνίας και διαφήμισης, διότι είναι ευρέως διαδεδομένη, υπάρχει πλέον σε κάθε ένα σπίτι και είναι πιο άμεση σε σχέση με τις διαφημίσεις των εφημερίδων ή αυτές των ραδιοφωνικών εκπομπών.

- **Η γνώμη μου για τις διαφημίσεις της τηλεόρασης...:**

Οι περισσότεροι από εμάς ξοδεύουμε τον ελεύθερό μας χρόνο μπροστά στις εικόνες και τους ήχους που μας πλασάρει η τηλεόραση. Ένα μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού προγράμματος είναι αφιερωμένο στις διαφημίσεις. Πίσω από κάθε διαφήμιση όμως υπάρχει το αρνητικό και το θετικό στοιχείο. Το ερώτημα είναι πιο από τα δύο υπερτερεί;

Τα υπέρ των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι η άμεση επαφή του τηλεθεατή με το διαφημιζόμενο προϊόν και η καλύτερη πληροφόρησή του σχετικά με αυτό, ως προς την ποιότητα, την τιμή και την χρηστικότητα .

Από την άλλη πλευρά, το αρνητικό των διαφημίσεων είναι η κάποιες φορές εσκεμμένη απόκρυψη κάποιων στοιχείων ή ελαττωμάτων του προϊόντος, με σκοπό την παραπληροφόρηση και το μεγαλύτερη κερδοφορία της εν λόγω εταιρίας. Επίσης, ένα ακόμα αρνητικό των διαφημίσεων είναι η υποτίμηση άλλων εταιριών που παράγουν ανάλογα προϊόντα . Τέλος, οι διαφημίσεις μας παροτρύνουν να ξοδεύουμε άσκοπα χρήματα σε προϊόντα που δεν έχουμε πραγματικά ανάγκη.

Συνοψίζοντας, οι διαφημίσεις είναι κερδοφόρες όμως παρόλα αυτά, το αρνητικό στοιχείο κυριαρχεί.

- **Η επίδραση της τηλεόρασης στη διάθεση χρημάτων για τα υλικά αγαθά...:**

Η επίδραση της τηλεόρασης και των διαφημίσεων στο καταναλωτικό σύνολο είναι ιδιαίτερα έντονη, λόγω της αμεσότητας, της εικόνας και της ταχύτητας.



Όμως πολλές φορές μας δημιουργούν ανάγκες που στο παρελθόν δεν υπήρχαν, παραδείγματος χάριν όταν η τηλεόραση μας προβάλλει πολλά είδη από το ίδιο προϊόν (αυτοκίνητα, ακριβά ρούχα κλπ) παρουσιάζοντάς τα φθηνά και προσβάσιμα, με αποτέλεσμα να χρεωνόμαστε για να τα αποκτήσουμε όλα.

- **Η ευθύνη της γρήγορης εναλλαγής εικόνων στην άμεση αγορά του κάθε τι...:**

Ο βομβαρδισμός με εικόνες και ήχους μέσα από την τηλεόραση και κατ' επέκταση της διαφήμισης δεν αφήνει περιθώρια, στον τηλεθεατή, να σκεφθεί, να κρίνει και να αποφασίσει αυτός για τις πραγματικές του ανάγκες.

Αυτό τον οδηγεί στον να μην έχει υπομονή να βάλει προτεραιότητες και να βιάζεται να τα αποκτήσει όλα αμέσως. Η μεγάλη έκταση του φαινομένου αυτού του φαινομένου οδηγεί την κοινωνία στον υπερκαταναλωτισμό. Η κατάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σοβαρή στην εποχή μας, λόγω της οικονομικής κρίσης που μας κυριεύει.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν όλα τα παραπάνω, ο τηλεθεατής πρέπει να αναπτύσει την κρίση του, απέναντι στην τηλεόραση και στις διαφημίσεις και να μην του επιβάλλονται ασυζητητί.

